

межъязыковым контактам. Актуальным является определение внутренних структурных и семантических связей лексических единиц, принципов их тематической систематизации. Тематические и лексико-семантические группы анализируют по нескольким критериям: семантическая близость, частичная или полная замена компонентов в пределах контекста, синонимические или антонимические связи и т.д. На сегодня выделяют тематические группы отдельных подотраслей международного права: международное гуманитарное право, международное экологическое право, международное экономическое право, международное космическое право, международное торговое право, международное морское право и т.д.

Ключевые слова: терминология, терминосистема, лексико-тематическая группа, дипломатическая лексика, терминология международного права.

Summary

International law is the branch of jurisprudence that has developed over the last years under the influence of foreign political events, and thanks to dense international contacts. Modern international law is constantly expanding its borders, intersecting with economy, ecology, sports, arts, engineering sciences and today, of course, contains not only a diplomatic language. Despite the complex structure of the industry, we can distinguish thematic groups of the individual fields of (international humanitarian law, international environmental law, international economic law, international space law, international trade law etc).

Keywords: terminology, international law terminology, thematic groups, diplomatic language, semantic relations of lexical units.

Червенко О. Б.,

кандидат на филологическите науки,
Бердянски държавен педагогически университет

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТ В ЕЗИКОВИ ТЕКСТОВЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ПУБЛИЧЕН ДИСКУРС

Обект на изследване в настоящата работа са ПР съобщенията като елементи на комуникативното взаимодействие между различни дискурси. Мотивите за проучването на прессъобщенията се основават на факта, че този тип текстове са сравнително ново явление в публичната комуникация на бившите социалистически страни. И макар развитието на ПР индустрията да се случва много бързо, множество нейни аспекти остават извън ползрението на изследователите. Използвайки методологията на лингвистичната и дискурсна теория, публикацията си поставя за цел да анализира специфични лингвистични характеристики на пиар текстовете, които превръщат текста в готов продукт за журналистическа употреба. В такъв смисъл пиар материалите не се борят за вниманието на журналистите, а подготвят знакови образувания за директна употреба. По този начин дискурсът, в който е създаден текстът и за чиито цели се използва, успява да се медира в публичното пространство и максимално да разпространи приписания му от автора смисъл. От тази гледна точка може да се каже, че пиар текстовете използват редица лингвистични техники, които са насочени конкретно към създаването на интердискурсивни връзки, чрез които да се наложи смисъла на дискурса източник на пиар съобщението.

За целите на изследването са проучени прессъобщения от български политически, съдебни и бизнес организации, публикувани в интернет страниците

им. Събраният корпус обхваща 350 текстови единици. Трябва да се отбележи факта, че почти всички пресрелийзи се отпечатват ако не точно, то с минимални корекции, обикновено съкращения, в онлайн изданията на медиите. Този процес също е проследен, но поради ограничения обем на статията не винаги се посочват двата варианта на съобщението, а и е напълно излишно.

Интердискурсивността може да се характеризира като “смесване на различни жанрове, дискурси или стилове, асоциирани с определени институционални или социални значения” [11]. Тя е начин да съществуват съвместно интерпретации за нещата около нас на различните социални сфери, като се използват различни стратегии за съвместяването на отделните дискурси [7; 8; 9]. Важен момент в теорията за интердискурсивността е този, че всеки един дискурс (политически, религиозен, семеен, полицейски, образователен и пр.) е в непрекъсната борба за надмощие с останалите дискурси. Даден дискурс се опитва да наложи своите интерпретации за нещата от света, като утвърждава собствения си дискурсен ред. По този начин той е в постоянна конкуренция с останалите дискурси за присъствие в публичното пространство, защото видимостта на даден субект е гаранция за притежаването на ресурси, които пък от своя страна позволяват участие в разпределението на властови позиции. В конкуренцията за преимущество дискурсът използва различни стратегии, между които са и лингвистичните. Освен това дискурсите съществуват съвместно в социалното пространство и по тази логика те взаимно си влияят, като непрестанно обменят помежду си механизми и техники за употреба на текстове, с които се общува. Също така те заемат един от друг жанрови и текстови модели, езикови средства, пренасят значения от една сфера в друга и пр. Д. Добрев и Е. Добрева посочват и друга специфична характеристика на интердискурсивността: “Важна особеност на интердискурсивността е, че тя не може да се прояви в абстрактен план. За нейната реализация е абсолютно необходимо интертекстуално взаимодействие между конкретни текстове, тъй като дискурсите съществуват само и единствено чрез текстовете, които ги осъществяват. Хората общуват само с текстове, следователно не е възможно да има дискурс, без да има текст; обратно – всеки текст е представител на даден вид дискурс (научен, естетически, дипломатически, религиозен и т.н.) или, както е типично за съвременната постмодерна ситуация, на комбинация от дискурси. На текстово равнище интердискурсивността се проявява като контаминация от формалноструктурни, съдържателни или процедурни особености на дадени типове текстове, характерни за дадени типове дискурси” [3, 32–33].

Всяка една организация или личност, които имат претенциите да бъдат част от публичното пространство, медиират себе си чрез различни символни продукти. Пиар текстовете са знакови образувания, предназначени да провокират и поддържат този процес на медиране. Чрез тях институцията разпространява своята идеология, заявява своята мисия. Затова те се използват във всички дискурси, които се нуждаят от публичност. Връзките с обществеността са сфера на стратегическа комуникация, използвана в бизнес дискурса, политическия, естетическия, военния и пр. Според А. Д. Кривонос ПР практиката може да се

определи по следния начин: “Връзките с обществеността като специфична комуникация, чиято цел е установяване на диалогични отношения между различни обществени групи, между различни субекти от публичната сфера, е система от комуникативни техники, предназначени за оптимизация на комуникативната среда на базисния субект на ПР. Като базисен субект на ПР се приема субектът от публичната сфера, към когото е насочена оптимизацията на комуникативната среда от страна на определена ПР структура” [5, 77]. Като под оптимизация авторът разбира “определен процес на формиране у субекта на публичен релеф на символически, нематериален капитал”. И продължава: “под оптимизиран характер на ПР информацията ние разбираме способността дадената ПР информация да служи на целите по създаване на оптимална комуникативна среда за базисния субект на ПР чрез определен начин на избор на такава информация, която ще конструира позитивен публичен капитал за дадения базисен субект на ПР” [5, 78]. ПР текстовете в публичното пространство са интенционален акт на дадена институция и освен това те са внимателно подбрани и конструирани, за да могат да представят дадената организация в светлината, в която тя желае. Това означава, че всеки един аспект от продукцията на текста – тема, структура, композиционна схема, езикови средства, оформление – е насочен към удовлетворяването на амбициите на институцията да се ситуира в публичното пространство.

Появата в пространството на публичността може да се случи основно чрез медиите. Т.е. пиар специалистите, за да достигнат до своите аудитории, които им осигуряват възможностите за увеличаването на ресурсите, трябва най-напред да преодолеят журналистите. В такъв смисъл отношението между пиар екипи и журналисти придобива измеренията на стратегическа цел. Журналистите трябва да се превърнат в част от процеса за присвояване на публичен капитал от страна на организацията и значимостта на медийните работници нараства, което пък води до специално отношение на пиар специалистите към журналистическата общност. Затова една от основните задачи на ПР експертите е да накарат журналистите да превърнат тяхната работа в новина и те са обучавани за тези действия. Ето как С. Великова описва процеса в политическата сфера, но той е валиден и за всяка друга: “ПР професионалистите знаят как са структурирани медийните организации, как функционират, какви са взаимоотношенията между мениджмънта и журналистите, какви са отношенията на медията с други политически, икономически и социални институции. Възползват се от факта, че определени институции не могат да не бъдат отразени, напр. правителство и президент и зареждат с измислени и компроматни истории. Те са наясно с новинарския цикъл и времевите императиви, стоящи пред медийните работници. Обучени са да изготвят адекватно медиапланиране за изявите на политиците, да подготвят прессъобщения, покани, фактлисти, фотоси, видео материали, документи, които отговарят на критериите за новина и по съдържание, и по формална структура, удовлетворят политиката на медията и са пригодени за директно публикуване” [1, 335]. Пиар експертите използват множество техники,

за да се експлоатират публичността, която предлагат медиите. Между тях е и старанието да се улесни живота на журналистите, като пиар материалът се подготви за директно публикуване. Текстовете на пиар хората не се отличават от новините, казва Г. Г. Почепцов [6, 448]. Накратко представени приликите на пиар съобщението с новинарските текстове се свеждат до следните: имат новинарска стойност поради факта, че в основата им стои актуално събитие; те предлагат социална информация, базираща се на факти; избягват оценки и коментари и се опитват да бъдат неутрални, обективни, да поднасят само информация; структурират се на принципа на обърнатата пирамида; използват формулата за петте въпроса – кой, какво, кога, къде, как; прилагат специфична лексикална и граматическа организация, която се обуславя от факта, че те се опитват да бъдат информативни текстове, а не манипулативни. По този повод В. И. Конков казва следното: "... в прессъобщението изразяването на отношение е винаги подчинено на информационното начало и не може да бъде доминиращо, както е например във вестникарския коментар, затова пресрелийза има синтактически строеж, характерен за информационната структура: двусъставни значително разгърнати и усложнени прости изречения и части на сложните изречения. Кратките едносъставни, непълни, неразгърнати изречения не са характерни за прессъобщението и нарушават общото му стилистично единство" [4].

По-нататък в текста ще бъдат разгледани основните лингвистични способности, чрез които пиар специалистите подготвят съобщенията си така, че да бъдат възпроизведени наготово – без журналистическа намеса или с минимално участие от страна на репортерите.

Журналистите очакват от пиар експертите не само да ги снабдяват с информация, но и да я поднесат така, че тя да бъде готова или полуготова за консумация от страна на аудиторията. В борбата да достигнат до желаната от тях публика работниците по връзки с обществеността с вещина прилагат техники, които да превърнат пиар съобщението в готов новинарски продукт. Т.е. те се стремят да създадат текст, който няма да е повод за журналистическа активност, свързана с изготвянето на оригинален езиков текст. Напротив, те провокират появата на два типа крайни журналистически продукти – оригинален текст, написан от самия пиар, или вторичен текст – преразказ на пиар съобщението. В първия случай пиар текстът се публикува без намеса на журналиста, срв. следните два текста, от които първият е прессъобщението, а вторият в един от популярните български новинарски сайтове: ***"Едва 4% от използваните в България карти за достъп не подлежат на клониране"***.

С помощта на лесно достъпно устройство и средно мощен компютър около 96% от картите за достъп могат да бъдат копирани и от тях да бъде извлечена важна информация и да бъде компрометирана сигурността на достъпа. В 90% от случаите копирането на карта за достъп отнема едва 4 секунди (125 KHZ карти или MIFARE Classic без криптиране), а за хакването на останалите 6% карти, които използват криптираща технология (MIFARE Classic), просто е необходимо закупуването на малко по-скъпо устройство.

Едва 4% от използваните в България карти за достъп не подлежат на клониране. Това са карти от новите поколения 13,56 Mhz, поддържащи 128-битово криптиране (iCLASS, MIFARE Plus, DESFire и други). Това беше демонстрирано на живо от българските експерти по информационна сигурност Лирекс БГ по време на международната конференция *Human Systems Integration Approach To Cyber Security*, която се проведе на 28 и 29 септември 2015 г. в София под патронажа на министъра на отбраната Николай Ненчев...¹.

“Едва 4% от използваните в България карти за достъп не подлежат на клониране”.

96% от картите за достъп могат да бъдат копирани и от тях да бъде извлечена важна информация и да бъде компрометирана сигурността

С помощта на лесно достъпно устройство и средно мощен компютър около 96% от картите за достъп в България могат да бъдат копирани и от тях да бъде извлечена важна информация и да бъде компрометирана сигурността на достъпа. В 90% от случаите копирането на картата отнема едва 4 секунди, ако става въпрос за 125 KHZ карти или MIFARE Classic без криптиране, а за хакването на други 6%, които използват криптираща технология MIFARE Classic, просто е необходимо закупуването на малко по-скъпо устройство. Едва 4% от използваните в България карти за достъп не подлежат на клониране. Това са карти от новите поколения с 13.56 Mhz трансфер на данни, поддържащи 128-битово криптиране - iCLASS, MIFARE Plus, DESFire и др. Проблемът със сигурността беше демонстриран от българските експерти от Лирекс БГ по време на международната конференция *Human Systems Integration Approach To Cyber Security*...².

Във втория случай журналистическото вмешателство е минимално. И в двата случая аудиторията се подвежда, защото не ѝ се поднася новина, а субективната гледна точка на институцията, продуцирала пиар съобщението. Именно това е целта на всички ПР текстове.

Познавайки добре функционирането на медийната система, пиар отделите подготвят така прессъобщенията, че те да бъдат преразказани колкото може по-точно, ако може и да се предадат дословно в медиите. За целта се използват комуникативни и лингвистични техники, специфични за новинарския стил. Прессъобщението се структурира по модела на новинарския текст. С най-голяма сила това се отнася за заглавието и лийда. Цялата основна информация се концентрира във въвеждащия параграф, а заглавието е обобщение на лийда. Пиар специалистите “започват с формулировка, която се нуждае от минимум преправяне и така си осигуряват шанс да бъдат избрани” [10, 58–59], да бъдат забелязани и публикувани. Т.е. материалът на пиар експерта не се предпочита заради значимостта на публикуваната информация, а заради това, че удовлетворява критериите за новина.

¹ Прессъобщение, Maria Nedevska <maria.nedevska@gmail.com>.

² <http://www.vesti.bg/pari/biznes/edva-4-ot-kartite-za-dostyp-v-bylgaria-sa-sigurni-6043488>, 07.10.2015.

Друг трик, който се забелязва, е използването на заглавие и лийд, които носят идентичен смисъл и са манифестирани с едни и същи или почти еднакви синтактични и лексикални структури. Така се акцентира върху един и същ смисъл, вниманието на реципиента се фокусира върху определени значения, които дадена институция иска да внуши на публиката, срв.: **“Борисов: Икономическите реалности обуславят задълбочаването на диалога Европа – Китай”**.

Нашата цел е да се засили прагматичното, ориентирано към резултати сътрудничество, изтъкна министър-председателят на Четвъртата среща на правителствените ръководители на държавите от Централна и Източна Европа и Китай.

Днешните икономически реалности обуславят задълбочаването на диалога между Европа и Китай и инициативата 16+1 предоставя важна платформа за координиране на съвместни действия за ускоряване на икономическото развитие и повишаване жизненото равнище на нашите народи. Това подчерта министър-председателят Бойко Борисов¹.

“Борисов: Икономическите реалности обуславят задълбочаването на диалога Европа-Китай.

Икономическите реалности обуславят задълбочаването на диалога между Европа и Китай и инициативата 16+1 предоставя важна платформа за координиране на съвместни действия за ускоряване на икономическото развитие и повишаване жизненото равнище на нашите народи. Това е подчертал министър-председателят Бойко Борисов по време на Четвъртата среща на правителствените ръководители на държавите от Централна и Източна Европа и Китай, която се провежда в град Суджоу, съобщил правителствената пресслужба”².

Не са редки случаите, в които се използват квалифициращи лексеми от страна на пиар експерта за оценка на институционалния дискурс и те се налагат на аудиторията чрез повторението в журналистическия текст, срв.: **“Агенция по вписванията приключи успешно изпълнението на проект за повишаване на квалификацията и професионализма на служителите си – неюристи”**.

Агенция по вписванията приключи успешно Проект “Повишаване на квалификацията и професионализма на служителите от Агенция по вписванията чрез специализирани обучения”, в изпълнение на Договор № 14-22-40 от 24.09.2014 г, финансиран по Оперативна програма “Административен капацитет”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд”³.

“Агенция по вписванията приключи успешно изпълнението на европроект”.

Агенция по вписванията приключи успешно Проект “Повишаване на квалификацията и професионализма на служителите от Агенция по вписванията чрез специализирани обучения”, в изпълнение на Договор № 14-22-40 от

¹ Прессъобщение, <http://www.government.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?s=001&p=0213&n=960&g=>. 24.11.2015.

² http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1531043, 24.11.2015.

³ Прессъобщение, <http://www.registryagency.bg/bg/news/pressobshe/>.

24.09.2014 г., финансиран по Оперативна програма “Административен капацитет”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд”¹.

Друг начин за препредаване на пиар информацията без промяна е точно определен начин на изграждането на темо-ремните отношения в заглавието. В журналистическите текстове се предпочита поставянето на темата на първо място в изказването, особено в електронните медии, защото така се улеснява разбирането и се концентрира вниманието на адресата. Този факт се експлоатира от пиар специалистите, които изграждат темо-ремните отношения така, че да се постави акцент върху избраната от тях тема. Заглавените структури на прессъобщенията обикновено имат следния вид: **Премиерът** се включи в тържествата за 50-годишнината от обявяването на Сливница за град; **Приміерът Борисов** и директора на ФБР обсъдиха борбата срещу организираната престъпност и киберпрестъпленията; **Премиерът Борисов**: Имам уверението на Шефчович, че интерконекторът с Гърция ще бъде финансиран от ЕК; **Премиерът Бойко Борисов** направи инспекция на ЛОТ 2 на АМ “Струма” и пр.

Пиар специалистите, когато подготвят прессъобщенията си, се стараят да създадат цитати, готови за употреба. Те са атрактивни, кондензират и обобщават смисъла на новината, т.е. носят новинарската стойност на съобщението. Затова се употребяват като заглавия и журналистите се улесняват в работата си, защото, от една страна, не се налага да измислят нови заглавия – един от най-трудните процеси при написване на новината, а от друга, внушават определен дискурсивен смисъл, срв.

“Борисов: Ще вкараме в ред търговията с горивата

Държавата ще вкара в ред търговията с горивата с ударни промени в наредбите и стабилна организация на работата. Това обеща пред Нова телевизия премиерът Бойко Борисов”².

Цитатите се използват и с друга цел – те изграждат усещането за обективност. Журналистите обичат цитати, защото точното цитиране придава достоверност на журналистическия текст, т.е. журналистът не изразява собствена позиция по дадената тема, а предава мнението на авторитетен, надежден източник. Включените цитати внимателно са подбрани от пиар специалиста, създадени са с идеята да бъдат предложени за директна употреба и журналистите ги използват наготово, защото нямат право на намеса в тях – запазва се езика, стила, смисъла на първичния източник. Когато общуват само с прессъобщението, репортерите разполагат с тези цитати, които им предоставя пиар-а, а той логично няма да им даде право на избор или по-точно ще ги накара да избират между удобните за него цитирания, защото целта му е да конструира идеологическо послание, отговарящо на стремежите на институцията, да възпроизведе нейната политика [2]. Фактически, когато журналистът прибегва до цитатите на пиар –а, той прикрива връзката между пиар и информация и спазва обективното отношение между адресант и текст.

¹ <http://www.cross.bg/izpulnenie-proekta-vpisvaniyata-1480482.html#axzz3t9bpQB17>.

² <http://www.manager.bg/%D0%BF% D0%B02, 01.08.2015>.

Цитатите създават и многогласието в даден текст. Те се включват и с цел да се представи и друга гледна точка. За пресрелийза е задължително да представя гласа на институцията. Затова всички усилия на ПР-а се насочват към заличаване на многогласието в съобщението. За тази цел от пространството на пиар посланието се отстранява пиар експерта, срв.:

“Продуктите на Лидл са с високо качество и конкурентни цени, а пазаруването в нашите магазини е бързо и лесно. Именно от това се нуждае модерният човек. Ние вярваме, че с Лидл, в един от най-посещаваните търговско-развлекателни центрове в града, ще отговорим на търсенето на модерните, активни потребители за качествено и бързо пазаруване на удобна локация.” – споделят от Лидл¹.

Нито солидарното местоимение *ние*, нито нулевото обозначаване на институцията, подразбирано в глаголните окончания за 2 л. мн. ч., подсказват, че той е част от организационната цялост. Пиар-ът е само аниматор, т.е. той чисто технически пренася посланията на институцията до медиите. Той не е автор. Институцията говори. Стремежът е да не се създава усещането за субективна намеса в смисъла на текста от страна на пиар –а, информацията да се приема като нещо естествено случващо се, като факт. Именно това е необходимо на журналистите. Ако се използва първо лице, се гради усещането, че журналистът споделя своята версия за историята. За да избегне този момент, журналистът трябва да променя гледната точка. Но това е губене на време и усилие да се трансформира нечие субективно изказване. Затова пиар-ът веднага превключва на журналистическата перспектива. Освен това не се знае и каква насока на възприемане ще му бъде придадена, затова прессъобщението е “изчистено” от присъствието на пиар работника и подготвено за непосредствена употреба от журналиста.

Следваща процедура, улесняваща репортерите, се използва и при трансформиране на цитата в непряка реч, която се обработва така, че направо да се включи в текста на журналиста, напр.

“Министър Лукарски събщи, че Министерство на икономиката се ангажира да направи оценка на въздействието на законопроекта върху икономиката преди внасянето му в Министерски съвет, за да се прецени ефектът от прилагането му”².

Една от основните техники, която се прилага в този случай от ПР специалиста, е употребата на обобщено сегашно време, което се употребява, когато се дава обобщена информация за установени истини, за трайни и общовалидни факти и закономерности. Т.е. пиар-ът избира формата за генерализирано сегашно време, първо, да представи дадено субективно изказване като истинно, общоприето, валидно. Второ, журналистът има трансформиран в непряка реч цитат, готов за употреба, който от една страна, се инструментализира със стилистична цел –

¹ Прессъобщение, [www.HYPERLINK"http://www.lidl.bg".HYPERLINK"http://www.lidl.bg/"lidIHYPERLINK "http://www.lidl.bg".HYPERLINK"http://www.lidl.bg/"bg](http://www.lidl.bg/).

² Прессъобщение, <http://www.mi.government.bg/bg/news/ministar-lukarski-obsadi-s-biznesa-ikonomicheskite-efekti-pri-vavejdane-na-danak-za-obshtestvenoto-zdra-2369.html?p=eyJwYWdllo1fQ==>, 27.10.2015.

редуване на преки и непреки цитати. От друга, той е изпълнил условието за обективност, защото е преразказал точно нечие чуждо слово.

Друга техника е свързана с използването на свидетелски и несвидетелски глаголни форми. Преобладаващият случай в разглеждания материал е избягването на маркерите за несвидетелски изказвания – преизказните глаголни форми, за да се демонстрира, че журналистът отразява реално събитие, а не преразказва друг текст, срв.:

“През настоящата година Лидл получи две престижни отличия – брендът беше отличен със Superbrands в категория Търговски вериги и центрове и получи признанието на потребителите в проучването Best Buy Award като верига с най-добро съотношение между цена и качество в категория Верига магазини, Пекарски изделия и Дрехи”¹.

В новинарските текстове, свидетелското време по принцип е сегашното, а когато става дума за минали събития, се използва като основно глаголно време минало свършено време. За да избегне фактът, че журналистът не е наблюдател на събитията, а гради вторичен текст, пиар експертът игнорира несвидетелските глаголни форми и така се неутрализира като автор на съобщението.

Така от пространството на текста се отстраняват гласовете на пиар-а и на журналиста. По-точно е да се каже, че единият глас (на пиар експерта) използва другия (на журналиста) за собствени цели, но и двата гласа в случая обслужват източника на информацията, т.е. дадена институция – политическа, бизнес, културна и пр., и се налага нейния дискурс в публичното пространство.

Много често срещана практика за легитимиране на определен дискурсен ред чрез готови за публикуване текстове е отстраняването на първото глаголно лице от повърхността на текста. Употребата на аз и ние е реклама. Хората не обичат рекламата, тя е платен продукт и винаги е преднамерена. Те харесват обективното представяне, неутралното. Затова институцията предпочита да говори за себе си в трето лице, срв. *Reebok празнува пет години CrossFit® иновации с новия Reebok Crossfit® Nano 5.0... Лидерът в CrossFit® иновациите Reebok отбеляза петата си годишнина, като официален производител на специализирани облекла, обувки и аксесоари за един от най-модерните методи на спортуване, като пуска на пазара дългоочакваните Reebok CrossFit Nano 5.0²; На специално събитие в София днес, Saeco представи най-новите модел автоматични кафемашини Saeco Incanto³; БФБ-София поема председателството на Националната комисия за корпоративно управление⁴ и пр.*

Третото глаголно лице се свързва с денотата, който е обект на разговор. По принцип предметът на разговора не е нито продуцент, нито реципиент на посланието. От тази гледна точка третото лице обозначава действие, извършвано от обекта, за когото се говори. В такъв смисъл чрез насищането с глаголи в 3 л. ед.

¹ Прессъобщение, [wwwHYPERLINK"http://www.lidl.bg/".HYPERLINK"http://www.lidl.bg/"lidlHYPERLINK"http://www.lidl.bg/".HYPERLINK"http://www.lidl.bg/"bg.](http://www.lidl.bg/)

² Прессъобщение, viktoriya.tsacheva@ogilvy.bg.

³ Прессъобщение, iva.ivanova@ogilvy.

⁴ Прессъобщение, m.mihailova@agencyconsulting.com.

и/или мн. ч. се създава усещането, че дадената институция е обект на коментар, внимание, интерес от страна на публиката. Тя се обсъжда в публичното пространство, но не защото организацията говори за себе си, а защото е в устите на хората. Институциите не се саморекламираат. Това правят пиар специалистите чрез журналистическите материали, които превръщат съответната организация в обект на публичната комуникация. ПР специалистът не говори от името на институцията. Той разказва за нея, но не в първо лице, а в трето, защото по този начин журналистът много по-безпроблемно ще изгради вторичното знаково образуване.

Дистанциране от субективната гледна точка се постига и с използването на пасивни конструкции и номинализацията, като и в двата случая вършителят на действието се елиминира. Срв.: *“Разпределението на лицата по икономически сектори е извършено в съответствие с Класификацията на икономическите дейности (КИД – 2008). При оценката на резултатите за третото тримесечие на 2015 г. са използвани предварителни данни за населението на страната към 30.06.2015 г., като е изключено населението, живеещо в колективни домакинства”*¹.

Когато пиар специалистът желае да се постави акцент върху действията на институцията като естествени и легитимни, той отстранява деятеля от текста. Така съответният дискурс заживява като нещо веднаж завинаги дадено, като нещо самоподразбиращо се и приемащо се и понеже не носи маркери за субективност, журналистът използва подобни употреби наготово в новинарския текст: *“... Указано е да се провери дали са адресно регистрирани тези лица и къде; съставяни ли са съответни актове за административни нарушения; съставяни ли са актове за нарушения по повод отглеждане на животни на открито и изхвърляне на битови и други отпадъци не по определения ред и палене на открит огън. Прокуратурата изисква да се установи и дали лицата работят в действителност като дървосекачи, кой е техен работодател, оформени ли са съответните документи във връзка с трудовото правоотношение...”*².

Същият ефект се постига и с употребата на номинализации, основно в заглавията на съответните прессъобщения, срв.: *Промени в състава на Надзорния съвет на НОИ*³; *2,5 години затвор за грабеж на мобилни телефони*⁴; *Банка ДСК – най-предпочитаната банка*⁵. При номинализацията освен деятелят се отстраняват и времевите показатели, факт, който още по-категорично акцентира върху желанието на пиар специалиста и съответно на институцията да представи нещата като истински, натурални, като веднаж завинаги дадени.

Важен момент от създаването на всеки един текст е изборът на средства за обозначаване на текстовите обекти. Изграждането на номинативните вериги в текста се обуславя от множество фактори, но един от тях е да се поддържа

¹ http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/LFS2015q3_4PAXVES.pdf.

² <http://www.prb.bg/bg/news/aktualno/rajonna-prokuratura-veliko-trnovo-vzlozhi-proverka/>.

³ <http://www.nssi.bg/newsbg/2014/3331-nadzorensyvetpromiana>.

⁴ <http://vos.bg/bg/press/news/194-2-5-godini-zatvor-za-grabez-na-mobilni-telefoni>.

⁵ https://dskbank.bg/Page/default.aspx?xml_id=/bg-G/About/announcements/.7985/.97/.7984_09_04_16_0907.

многообразието в наименованията, за да се представят различни страни на обекта, да се избягват повторенията, да се поддържа идентификацията на назоваваната същност. В медийния дискурс по принцип се предпочита разнообразието и минимизиране на повторните употреби. От тази гледна точка пиар-ът в стремежа си да улесни новинарите, би трябвало да спазва тези изисквания. Наблюдава се обаче точно обратната ситуация. Прессъобщенията изобилстват от повторения, но само когато става дума за обозначаване на институцията, напр. “Българска фондова борса-София ще председателства Националната комисия за корпоративно управление за следващия мандат от 18 месеца. Това стана ясно след заседание на Комисията, на което ръководството на БФБ-София пое поста от досегашния председател проф. д-р Стефан Петранов. “Българска фондова борса ще продължи да работи упорито за утвърждаването на добрите практики в областта на корпоративното управление”¹; Изпълнителният директор на Absolut Elyx Йонас Талин пристига в София.

Като лице на супер премиум бранда Elyx и вицепрезидент на Absolut, Талин отговаря за иновациите на бранда в целия свят. На 13 октомври по покана на Перно Рикар България за първи път у нас пристига изпълнителният директор на Absolut Elyx и вицепрезидент на Absolut за целия свят – Йонас Талин. Талин работи в Ню Йорк и отговаря за глобалния бранд мениджмънт, маркетинг и иновации на Absolut Vodka, Malibu и Kahlua. Той е лицето на супер премиум бранда Elyx, с най-много заслуги за развитието му през последните години ... Един от последните и най-значими проекти на Талин е наскоро започнатото в САЩ петгодишно партньорство между Absolut Elyx и световната организация “Вода за хората” (Water for People)²; Fibank продължава своето сътрудничество с Фондация “Димитър Бербатов”. Fibank (Първа инвестиционна банка) продължава дългогодишното си сътрудничество с Фондация “Димитър Бербатов”... Новото издание вече е в клоновете на Fibank в цялата страна...³; Kaufland България с отличие Superbrands за 2015–2016 г. Марката Kaufland България е сред най-силните брандове в България. Това показва независимо проучване, проведено у нас от глобалната програма Superbrands през октомври 2014 г.⁴

Натрапчивото повторение на едно и също обозначение се предпочита от пиар екипите, защото, от една страна, така се фокусира вниманието върху съответната организация. От друга, отново текстът се подготвя за директно публикуване. Ако журналистът реши да използва части от пресрелийза, а не цялото съобщение, то е сигурно, че името на институцията няма да бъде пропуснато или няма да се наложи употребата на синонимен израз от страна на журналиста.

Синонимните назовавания, използвани за обозначаване най-вече на организацията, също се подлагат на внимателна селекция от страна на ПР-а. Чрез тях пиар експертът представя институцията в необходимата светлина, акцентира върху определен нейн аспект, който трябва да стигне до аудиторията

¹ Прессъобщение, m.mihailova@ardencyconsulting.com.

² Прессъобщение, iva.ivanova@ogilvy.

³ Прессъобщение, <http://fibank.bg/bg/fibank-prodaljava-svoeto-satrudnichestvo-s-fondatsiya-dimitar-berbatov/page/782/item/851>.

⁴ Прессъобщение, https://www.kaufland.bg/Nachalo/05_Za_nas/004_Presa/022_Juli_2015/004_Superbrands/index.jsp.

через текста на журналиста, затова е за предпочитане да се използват само синонимизациите на пиар-а. Журналистът няма голям избор при синонимното обозначаване, защото той може и да не познава всички страни на съответната компания или политическа структура, докато пиар-ът има богат арсенал от референциални възможности. Политиката, обаче, е да се ограничават парафразите, контекстовите синонимизации, хиперо- и хипонимизациите, за да не се стига до размиване на обозначението, което трябва да се внуши на публиката. Затова предпочитаният механизъм за изграждане на номинативни вериги в прессъобщенията не е синонимизацията, а лексикалната рекуренция. Редки са случаите, в които се предпочита парафразата като механизъм за именуване. Когато се налага, тя внимателно се подбира с идеята да внушава определени предпочитани характеристики, срв. *“Българските майки имат основание да протестират и да очакват подкрепа от държавата за отглеждане на техните деца. “Това заяви омбудсманът на Република България Мая Манолова във Велико Търново по повод националния протест на младите майки. ... Общественият защитник подчерта, че усилията на държавата трябва да бъдат насочени за подпомагане на младите семейства ...”*¹.

Обобщавайки направените разсъждения, можем да кажем, че специфичните лингвистични избори, чрез които се реализира пиар текстът, са обект на внимателна селекция, която е продиктувана не от желанието да се спечели вниманието на журналиста, а от намерението да се преразкажат колкото може по-точно посланията на пиар специалистите, по-добре е дословно, в новинарските им репортажи и така да се въздейства върху аудиторията, като се наложи дискурсна интерпретация за нещата от света.

Литература

1. Великова С. Журналистика и институции [Електронен ресурс] / С. Великова. – 414 с. – Разрешен достъп : <http://cdo.shu.bg/course/view.php?id=7289>.
2. Великова С. Завръщането на партизанската журналистика / С. Великова. – Любословие, Шумен, 2015. – С. 204–237.
3. Добрев Д., Добрева Е. Интертекстуалност в масовите комуникации: основни понятия, примери, задачи [Електронен ресурс] / Д. Добрев, Е. Добрева. – Шумен : Университетско издателство, 2013. – 105 с. – Разрешен достъп : http://litermedia.com/index.php?ind=downloads&op=entry_view&iden=103.
4. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров / В. И. Коньков. – СПб. : Роза мира, 2004. – 221 с.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 288 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Електронен ресурс] / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2005. – 624 с. – Разрешен достъп : http://htbiblio.yolasite.com/resources/Rocheptsov_PR.pdf.
7. Сачава О. С. Инсценируемая интердискурсивность и ее текстообразующий потенциал в современной немецкоязычной культуре [Електронен ресурс] / О. С. Сачава. 2008. – 183 с. – Разрешен достъп : <http://elibrary.finesc.rup>.

¹ <http://www.ombudsman.bg/news/3767#middleWrapper>.

8. Сачава О. С. Инсценируемая интердискурсивность как стратегия текстового построения в немецкоязычной политической сатире / О. С. Сачава // Политическая лингвистика. – 2010. – 4 (34). – С. 150–154.
9. Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс. Интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 7–26.
10. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford ; Cambridge : Blackpool, 1991. – 296 p.
11. Wu J. G. Understanding interdiscursivity: a pragmatic model [Electronic resource] / J. G. Wu // Journal of Cambridge Studies. – 2011. – Vol. 6. – № 2–3. – 21 p. – Mode of acces : <http://journal.acs-cam.org.uk>.

Анотация

Обект на изследване в настоящата работа са ПР съобщенията като елементи на комуникативното взаимодействие между различни дискурси. Използвайки методологията на лингвистичната и дискурсивната теория, публикацията си поставя за цел да анализира специфични лингвистични характеристики на пиар текстовете, които превръщат текста в готов продукт за журналистическа употреба. В такъв смисъл пиар материалите не се борят за вниманието на журналистите, а подготвят текста за директна употреба. По този начин дискурсът, в който е създаден текстът и за чиито цели се използва, се медира в публичното пространство и максимално разпространява институционални значения. От тази гледна точка може да се каже, че пиар текстовете използват редица лингвистични техники, които са насочени конкретно към създаването на интердискурсивни връзки, чрез които да се наложи смисъла на дискурса източник на пиар съобщението.

Ключови думи: дискурс, интердискурсивност, лингвистика, дискурс анализ, пиар съобщения.

Анотація

Об'єктом дослідження є піар-повідомлення як елемент комуникативної взаємодії між різними дискурсами. Використовуючи методологію лінгвістичної та дискурсивної теорії, публікація ставить мету проаналізувати специфічні лінгвістичні характеристики піар-текстів, які перетворюють його в готовий продукт для журналістського використання. У цьому сенсі піар-матеріали не борються за увагу журналістів, а готують текст для прямого використання. Цим способом дискурс, у якому створений текст і для чийої мети використовується, розповсюджується в публічному просторі і максимально виражає інституційні значення. Піар-тексти використовують ряд лінгвістичних технік, які спрямовані конкретно на створення інтердискурсивних зв'язків, за допомогою яких стверджується дискурсивний смисл як джерело піар-повідомлення.

Ключові слова: дискурс, інтердискурсивність, лінгвістика, дискурс-аналіз, піар-повідомлення.

Summary

The object of the research is PR message as an element of communicative interaction between different discourses. Having used the methodology of linguistic and discursive theory, the aim of the article is to analyze the specific linguistic characteristics of PR texts which turn them into a final product for journalists' use. From this point of view PR materials are not supposed to grab the journalists' attention, but they are prepared to be directly used. This way the discourse, which generates the text and whose purpose it tends to be used for, extends in public space and expresses institutional meanings the best. PR texts are included a number of linguistic techniques that aimed specifically at creating interdiscursive links, with the help of which the discursive sense has been claimed as a source of a PR message.

Keywords: discourse, interdiscursiveness, linguistics, discourse-analysis, PR message.